

SPOR HABERLERİ ÖRNEĞİNDE YAZILI BASINDA DUYGUSAL ZEKA SUNUMU*

EMOTIONAL INTELLIGENCE IN PRINT MEDIA PRESENTATION ON THE EXAMPLE OF SPORTS NEWS

Arş. Gör. Dr. Ülkü Ayşe Oğuzhan Börekci**

Özet

21. yüzyılda insanların sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel gelişmeler hakkındaki en önemli enformasyon kaynağı medyadır. Medyanın toplumu eğitme, eğlendirme, bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma gibi işlevleri bulunmaktadır. Bununla birlikte medya, söz konusu işlevlerini yerine getirirken toplumu yönlendirebilmektedir.

Yukarıdaki işlevleriyle dikkat çeken medyanın, toplumsal hayatta oldukça önemli bir yeri bulunması nedeniyle medya mesajları birçok açıdan ele alınmaktadır. Bunlardan biri de *duygusal zeka* olgusunun medyada nasıl yer aldığıdır. İnsanların birbirleriyle uyum sağlamasına yardımcı olan beceriler olarak tanımlanabilecek *duygusal zeka*, “Kişisel Yeterlilik” ve “Sosyal Yeterlilik” gibi iki ana kavramdan oluşmaktadır. Bunlardan hareketle çalışmada yazılı basında yer alan spor haberlerinde; söz konusu kavramların nasıl yer aldığı ve futbol takımlarının *duygusal zeka* kullanımının nasıl sunulduğu araştırılmaktadır.

Çalışmada basında, futbol takımları hakkında yapılan haberlerde, bazı takımların *duygusal zeka* kullanımında “başarılı”, bazılarının ise “başarısız” olduğu yönünde sunumların bulunduğu; böylece basın hedef kitesini yönlendirdiği varsayılmaktadır. Buradan hareketle

*“ 2. Uluslararası Duygusal Zeka ve İletişim Sempozyumu”nda sunulmuş ve yayınlanmış bildirinin yeniden gözden geçirilmiş halidir. (9-10 Ekim 2008, Ege Üniversitesi)

** Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, 03122162359, aoguzhan@gazi.edu.tr

Hürriyet Gazetesi'nin spor haberleri, "Beşiktaş – Galatasaray" (2 Mart 2008), "Beşiktaş-Fenerbahçe" (29 Mart 2008), "Galatasaray-Fenerbahçe" (27 Nisan 2008) derbi maçları çerçevesinde çözümlenmiştir. Çözümlemeler gazetenin, 1 Mart 2008- 8 Mart 2008, 28 Mart 2008 - 3 Nisan 2008, 26 Nisan 2008 - 3 Mayıs 2008 tarihleri arasındaki yayınlarını kapsamaktadır. Çalışmada, spor haberleri *duygusal zeka*'nın iki ana kavramı kapsamında yer alan "Kendiyle İlgili Farkındalık" (duygusal farkındalık, kendini değerlendirme, özgüven), "Duyguları Yönetebilme" (kendini kontrol, güvenilirlik, uyum yeteneği), "Motivasyon"(başarı güdüsü, bağlılık, iyimserlik) "Empati", "Sosyal Beceriler" (iletişim, etki yaratma ve etkileme, çatışma yönetimi, ekip çalışmasına yatkınlık, gücün farkında olmak) unsurları bağlamında niceliksel içerik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonucunda araştırma varsayımının doğrulandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Zeka, Medya, Spor Haberleri, Medyanın İşlevleri

Abstract

In 21st century, the most important information source about social, political, financial and cultural progress for the people is media. Media has some functions like educating, entertaining, informing the society and forming public opinion. Besides, media can guide the society while it fulfils the functions mentioned.

Attracting the attention by its functions mentioned above, media has a major role in social life and therefore the messages of media are discussed in many aspects. One of these aspects is that how the notion ‘emotional intelligence’ takes place in media. ‘Emotional intelligence’, which can be defined as the skills that help people harmonize, consists of two main notions which are ‘personal sufficiency’ and ‘social sufficiency’. From this starting point, in the study it is researched that how these mentioned notions take place in the sports news in print media and how the football teams’ use of ‘emotional intelligence’ is presented.

In the study it is assumed that in some news about the football teams in press, there are presentations on some of the football teams are ‘successful’ and some are ‘unsuccessful’ in using the ‘emotional intelligence’ and thus guide the target audience of the press. From this starting point the sports news of Hürriyet is analyzed in terms of the derbies ‘Beşiktaş – Galatasaray’ (2 March 2008), “Beşiktaş-Fenerbahçe” (29 March 2008), “Galatasaray-Fenerbahçe” (27 April 2008). The analysis includes the issues between, 1 March 2008- 8 March 2008, 28 March 2008 -3 April 2008, 26 April 2008- 3 May 2008. In the study sports news is subjected to quantitative content analysis in terms of the functions that are in the two main notions of ‘emotional intelligence’. These functions are ‘Self-Awareness’ (emotional awareness, evaluating oneself, self confidence), ‘Self-Regulation’ (self control, reliability, ability of adaptation), ‘Motivation’ (incentive of motivation, devotion, optimism), ‘Empathy’, ‘Social Skills’ (communication, creating an impact and influencing, conflict management, tendency to team work, being aware of the power). It is confirmed that as a result of the analysis the supposition of the research is verified.

Key words: Emotional intelligence, Media, Sports News, Functions of the media.

Giriş

Bireylerin, toplumsal hayattaki gelişmeleri öğrenebileceği tek kaynak, medya olmamakla birlikte, şüphesiz en önemli bilgi kaynağıdır. Bu bağlamda medya, kişilerin söz konusu gelişmeler hakkında, hem neler düşüneceğini hem de nasıl düşüneceğini belirleyebilir (Güneş, 2001: 99).

Medyanın işlevleri ve topluma yönelik etkileri başlıca üç grupta toplanabilir. Bunlardan ilki, kamuoyuna bilgi/haber iletmektir. İkincisi, toplumdaki bir takım çatışmalarda taraf olmasıdır. Üçüncüsü ise toplumdaki çatışmalar karşısında uzlaştırıcı, yatıştırıcı yönde tavır almasıdır. İşte medyanın sahip olduğu bu etkiler, kişinin bilişsel ve duygusal gelişimlerine katkıda bulunabileceği gibi, kamuoyunda bir takım yeni tutumların oluşmasında ya da mevcut tutumların değişmesinde de önemli etkide bulunabilirler (Dökmen, 1994: 36).

Kitle iletişim araçlarının işlevleri UNESCO Komisyonu'nca hazırlanan ve kısaca Mac Bride Raporu olarak bilinen çalışmada başlıca sekiz başlık altında toplanmıştır. Bu işlevlerin yerine getirilmesinde farklılıklar olmakla beraber, aşağıda özetlenen bu sekiz unsurun tümüne hemen her ülkede rastlanmaktadır (Atabek ve Dağtaş, 1998: 307-308):

Haber ve Bilgi Sağlama: Medya, gelişen olaylar hakkında haber ve bilgi aktararak, hem ulusal hem de uluslar arası koşulların anlaşılmasını; istemli şekilde hedef kitlesinin bunlara tepki vermesini sağlayabilirler. Bu işlev, haberlerin, verilerin, imgelerin, görüş ve yorumların toplanmasını ve işlem görmesini içerir.

Toplumsallaştırma: Kitle iletişim araçlarının, bireylerin toplumları hakkında genel bilgi ve değerlere ulaşabilmeleri ve toplumsal hayatı bir parçası haline gelmelerinde önemli bir yeri bulunmaktadır.

Güdüleme: Toplamların kendilerine belirledikleri amaçları açıklayarak, özendirerek, bireyin hem topluluk yaşamına hem bu amaçlar için sarfedilen çabalar da katılmasını sağlama işlevidir.

Tartışma Ortamı Hazırlama: Kitle iletişim araçları, bireye toplumun değerlerini aktarma ve onları toplumsal amaçlar yönünde harekete geçirir. Bunun yanı sıra medya, hazırlayabilecekleri bir tartışma ortamı ile bu toplumsal değer ve amaçlara netlik kazandırabilirler, gelişmelerine katkılarda bulunmaktadır.

Eğitim: Bilgi aktarma işleviyle toplum hayatında oldukça önemli bir yeri olan medya, bu işlevini yerine getirirken toplum üyelerinin bilgi düzeylerini, yetenek ve becerilerini daha üst düzeye çıkarmalarına da yardımcı olmaktadır.

Kültürün Gelişmesine Katkı: Kültürün hem tanıtımı ve geliştirilmesinde, hem de kültür mirasının korunmasında medyanın önemli görevleri vardır.

Eğlendirme: Toplumsal yaşamın baskıcı temposunu üzerinde hisseden bireylere medya, iyi vakit geçirtme, dinlendirme olanaklarını daha ucuz ve çeşitlilik içinde sunabilir.

Bütünleştirme: Yukarıdaki işlevlerin yerine getirilmesiyle toplumdaki bireyler, gruplar arasında ilişkiler gelişip, onların toplumlarını olduğu kadar birbirlerine de tanınması ve anlaması için bir ortam doğacaktır. Böyle medya organları, bütünleştirici bir misyon da yüklenmiş olacaklardır.

Görüldüğü gibi medyanın, toplum hayatı içinde oldukça önemli işlevleri bulunmaktadır. Bu işlevlerin konumuz açısından en önemlileri arasında çeşitli sorunlar, konular, olaylar hakkında haber ve bilgi verme, kamuoyunu oluşturma ve açıklama işlevi yer almaktadır.

Bu çerçevede çalışmada, medyanın “haber ve bilgi sağlama”, “kamuoyu oluşturma ve açıklama” işlevleri temel alınarak, spor haberleri örneğinden hareketle, medyada *duygusal zeka* olgusunun nasıl yer aldığı ve futbol takımlarının *duygusal zeka* kullanımının nasıl sunulduğu araştırılacaktır. Bu araştırma yapılırken, medyada futbol takımları hakkında yapılan haberlerde, bazı takımların *duygusal zeka* kullanımında “başarılı”, bazılarının ise “başarısız” olduğu yönünde sunumların bulunduğu; böylece medyanın hedef kitesini yönlendirme eğiliminde olduğu varsayılmaktadır.

Söz konusu amaç ve varsayımlar doğrultusunda Hürriyet Gazetesi'nin spor haberleri, “Beşiktaş – Galatasaray” (2 Mart 2008), “Beşiktaş-Fenerbahçe” (29 Mart 2008), “Galatasaray-Fenerbahçe” (27 Nisan 2008) derbi maçları çerçevesinde çözümlenecektir. Çözümlemeler gazetenin, 1 Mart 2008- 8 Mart 2008, 28 Mart 2008 -3 Nisan 2008, 26 Nisan 2008- 3 Mayıs 2008 tarihleri arasındaki yayınlarını kapsamaktadır.

Çalışmada, spor haberleri *duygusal zeka*nın iki ana kavramı kapsamında yer alan “Kendiyle İlgili Farkındalık” (duygusal farkındalık, kendini değerlendirme, özgüven) “Duyguları Yönetebilme” (kendini kontrol, güvenilirlik, uyum yeteneği), “Motivasyon”(başarı güdüsü, bağlılık, iyimserlik) “Empati”, “Sosyal Beceriler” (iletişim, etki yaratma ve etkileme, çatışma yönetimi, ekip çalışmasına yatkınlık, gücün farkında olmak) unsurları bağlamında

niceliksel olarak incelenecektir. Niceliksel çözümlenmelerde öncelikle üç derbi maçta, gazetenin haberlerinin toplamında her bir takıma ne kadar yer verildiği ve her bir takımın *duygusal zeka* kullanımının nasıl yansıtıldığı ele alınacaktır. Ardından derbi maçlar ayrı ayrı değerlendirilerek, gazetenin haberlerinde, futbol takımlarının *duygusal zeka* kullanımının nasıl yer aldığı irdelenecektir.

1. Medyanın Haber ve Bilgi Verme İşlevi

Medya, toplumu bilgilendirmekte, çeşitli sorunlara ilişkin alternatif yaklaşımlar ve çözüm yolları sunmaktadır (Tokgöz,1994: 37). Medyada yer alan olayların ve konuların binlerce olay arasından seçilmesinde, bunların “haber değeri” taşıyan özellikleri içermesi, kamuoyunun beklentilerine, isteklerine cevap verip vermediği etkili olmaktadır. Ancak zaman zaman bu unsurlar görmezlikten gelinerek, belli görüşlerin ifade edilmesinde ayrıcalıklı bir konum sağlanabilmekte, belli, grupları, bireyleri temsil eden yayınlar yapılabilmektedir.

Haber ve bilgi verme fonksiyonu bağlamında medyanın toplumsal hayattaki yeri şu şekilde özetlenebilir (Tokgöz, 1973: 269):

Öncelikle medyanın, kişilerin dikkatine belli olaylara çekme bakımından büyük görevleri vardır. İnsanlar, medyada yayınlanan olaylara ilişkin haberleri, alternatif bilgi kaynaklarından denetleme olanağı yoksa, bunları haberlerde yansıtılan şekliyle zihinlerinde canlandırırılar. Bununla birlikte, medyanın haber olarak vermedikleri, verdikleri kadar önemlidir. Bu özellikleriyle toplumsal hayatta oldukça önemli fonksiyonları olan medya örgütleri, çoğu zaman “tarafsız” ve “objektif” yayın yaptıklarını iddia ederler. Bu iddianın temelinde ise, kullanılan dilin, olayları bir ayna gibi yansıttığı yatmaktadır. Ancak dilin olayları bir cam şeffaflığı ile yansıtması oldukça zordur (İnal, 1995: 114). Şöyle ki “dildeki farklı vurgular, farklı iktidar ilişkilerini yansıtır. Hegemonik ilişkilere karşı çıkmak, dil içinde bir anlamlandırma mücadelesini zorunlu hale getirir” (İnal, 1999: 27). Bunun yanı sıra her gazetecinin bir dünya görüşü, olayları algılayış biçimi bulunmaktadır (Girgin, 2000: 96). Dolayısıyla medyada tümüyle “tarafsız” ve “objektif” haber yayınladığını savunmak oldukça güçtür.

2. Medyanın Kamuoyunu Oluşturma ve Açıklama İşlevi

Teknolojik gelişmeler sonucunda kamuoyuna hızlı bir şekilde enformasyon sağlayan medya, kamuoyu oluşum sürecinde etkin bir konumda bulunmaktadır. Kamuoyunun oluşmaya başlaması bir takım olayların, haberlerin, fikirlerin ve bilgilerin kamuya iletilmesi ile başlar. Bu süreç şöyle açıklanabilir: Birincisi, medya gerçekleşen olayların hepsini topluma iletememektedir. İkincisi, olaylar hakkında bilgi sahibi olanlar, bunların tamamını diğerlerine iletmezler. Üçüncüsü, haberlerin iletimi esnasında muhabirler bilerek ya da bilmeyerek haberleri değiştirebilirler (Daver, 1976: 261).

Bu süreçte medyada yer alan haberlerin dili, söylemi, sunuluş biçimi kamuoyunu yönlendirmek amacıyla düzenlenebilir. Bu bağlamda haber içeriklerinin çerçevelendirilmesi siyasal, ekonomik çıkarlar yönünde, belli grupların ve kişilerin ön plana çıkartılmasıyla oluşturabilir. Diğer taraftan gazeteciler ise çeşitli olayların kamuoyuna duyurulmasında, bilgi edinebilmek adına haber kaynaklarıyla samimi ilişkilerde bulunabilir. Bu ilişkiler sonucunda ise gazeteci, zaman zaman haber kaynağının yönlendirmelerine maruz kalabilir.

Kısacası basının kamuoyu oluşturmadaki etkisi, onun siyasal ve ekonomik bir güç haline gelmesine sebep olmuştur. Bugün için herhangi bir basın kuruluşuna sahip olmak; büyük firmaların rakiplerini geride bırakma ve içinde buldukları pazar ortamını etkilemek için kullandıkları kilit stratejilerden birisi haline gelmiştir (Keane, 1992: 76). Çeşitli toplumsal gruplar ise görüşlerini, kendi bakış açılarıyla basın organlarından duyurarak kamuoyuna mal etmek istemektedirler. Amaçlarını gerçekleştirmede ise basın organına sahip olmak veya en azından basın organlarıyla iyi ilişkiler kurmak, böylece gerçeği değil, kendi gerçeklerini kamuoyuna duyurmak için çaba sarfetmektedirler. Bu durumda medya organları; siyasi amaçlarla ya da kar duygusuyla olayları çarpıtma, değiştirme, tek taraflı sunma veya hiç sunmama yoluna başvurabilmektedir (Işık, 2001: 148)

3. Duygusal Zeka Kavramına Genel Bir Bakış

İnsan yaşamında duyguların oynamış olduğu yapıcı rol gittikçe artan bir ilgi konusu olmaktadır. Duyguların gerek zekaya, gerek de yaşamdan sağlamaya katkısını vurgulayan görüşler, *duygusal zeka* konusunda yapılan çeşitli araştırma sonuçları ile desteklenmektedir. Bu bağlamda, bireyin kendine ve başkalarına ait duyguları doğru şekilde algılayıp, değerlendirmesi ve ifade etmesi; bu duygular arasında ayırım yapıp, elde ettiği bilgileri düşünce süreçlerinde ve davranışlarında kullanması ile ilgisi olan yetenekleri tanımlayan *duygusal zeka*, bireyin hem özel hayatında, hem de iş hayatındaki başarısını belirlemede oldukça önemli bir olgudur (Acar, 2002: 54). Bu bağlamda bazı araştırmacılar bu ilginin giderek artacağına işaret ederek, 21. yüzyılın heyecan verici dönüşümlerinin başında, teknolojiden çok insanın ne anlama geldiğine dair anlayışlardaki gelişmelerin yer alacağını iddia etmektedirler. Bazıları da öğrenmeye ilişkin araştırmaların hayranlık uyandıran yöntemlerle devam ettiğini ifade ederek, bunlar arasında doğrudan duygulara dönük olanları daha da heyecan verici olarak nitelenmektedirler (Ural, 2001: 210).

Duygusal zeka kavramı sosyolojik veya bireysel boyutta ele alınabilir. Buna göre sosyolojik açıdan *Duygusal zeka*, duygusal ve akılcı süreçlerin birlikte hareket eden süreçler olduğu olgusu şeklinde değerlendirilebilir (Çakar ve Arbak, 2004: 32). Bireysel boyutta ise *duygusal zeka*, bireylerin amaçlarına ulaşmasında, yaşam doyumunu elde etmesinde, ilişki ve performans yönetiminde, problem çözümünde, alternatifler arasında sağlıklı, bilinçli tercihler yapabilmesinde vizyon oluşturmasında enerjisini pozitif yönde ve yapıcı bir biçimde yaşamına katkı sağlayacak yönde kullanmasında yararlanabileceği bir zeka boyutudur (Erdoğan, 2008: 63).

Duygusal zeka kavramı ilk kez 1990'lı yılların başında Mayer ve Salovey tarafından ortaya konmuştur. Mayer ve Salovey "*duygusal zeka*"yı yetenek modeli çerçevesinde değerlendirmektedir. *Duygusal zeka* kavramının, duygular ve duygular arasındaki ilişkilerin anlamını tanıyabilme ve bunları temel alan yargılama ve problem çözme yeteneğine gönderme yaptığını belirtmektedirler. Onlar, araştırmaları sonucunda *duygusal zekanın* bilişsel ve duygusal sistemin ortak bir ürünü olarak meydana geldiğini; bilişsel sistemin

duygular hakkında soyut yargılama işlemini yaparken, duygusal sistemin bilişsel kapasiteyi arttırdığını iddia etmişlerdir (akt. İsmen, 2004: 57) Mayer ve Salovey'in *duygusal zeka* modelinde birbiriyle ilişki içinde olan dört kapasite vardır. Bunlar, (a) duygusal algılama, tanımlama (b) düşüncenin duygusal olarak kolaylaştırılması (c) Duygusal anlayış ve muhakeme (d) Duygusal açıdan kendini ve diğer insanların duygularını yönetme şeklindedir (akt.İsmen, 2004: 57).

Duygusal zeka konusunda araştırma yapan bir diğer isim Reuven Bar-On, *duygusal zekayı* “bir kişinin çevresel baskılarla ve isteklerle başa çıkmak için başarılı olma yetisinde; duygusal, kişisel ve sosyal yeteneklerin bir bütünüdür” şeklinde tanımlamıştır (Erdoğan: 2008: 64). Bar-On'un *duygusal zeka* modelini oluşturan boyutlar; “kişisel boyut”, “kişilerarası boyut”, “uyum”, “stres yönetimi”, “genel ruh hali” şeklindedir (Çakar ve Arbak, 2004: 38).

Cooper & Sawaf ise, *duygusal zekayı* örgüt ortamı içinde inceleyerek özellikle *duygusal zeka* ve liderlik ilişkisi üzerinde durmaktadır. Bu araştırmacıların *duygusal zeka* modelinde dört boyut bulunmaktadır. Buna göre birinci boyutta, kişinin duyguların öğrenmesi, duygusal potansiyelinin farkında olması ve bunu ilişkilerde değerlendirmesi yer almaktadır. Duygusal zindeliğin oluşması için kişinin; öz varlığa, güven çemberine, yapıcı hoşnutsuzluğa, esneklik ve yenilenmeye sahip olması ikinci boyutu oluşturmaktadır. Üçüncü boyut olan duygusal derinlik, kişinin içsel amaçlarını tam olarak ortaya koyması, bunlara kendini adanması ve bunu örgütün amaçları ile koordine etmesi, dürüstlüğü yaşaması ve insanlarda yetkisi olmadan etki uyandırması üzerine inşa edilmiştir. Son boyutta yer alan duygusal simya ise; *duygusal zekanın* kişinin potansiyelini ve özellikle yaratıcılığını arttıran özelliklere yoğunlaşmıştır (Çakar ve Arbak, 2004: 39-40).

Goleman'ın “*duygusal zeka*” modelinde ise, beş temel yetenek bulunmaktadır. Bunlar, kendini tanıma, duyguları yönetebilme, motivasyon, empati ve sosyal becerilerdir. Aşağıda bu temel yetenekler ele alınacaktır.

Kendini Tanıma: Kendini tanıma, *duygusal zekanın* temelidir. Kişinin kendi iç dünyasını tanıması, sahip olduğu kaynakların ve gücün farkında olmasıdır (Goleman, 1996:61). Bu yetenek kişinin, diğer kişiler fırsatlar ve olaylara nasıl karşılık vermesi gerektiğini anlayabilmesi için öncelikle kendi duygularının farkında olması gerektiği anlayışına dayanır (Doğan ve Demiral: 2007: 214). Buna göre duygusal farkındalığı yüksek olan kişi, “Ne hissettiğini bilir, duygularını anlar”, “Düşünceleriyle sözleri ve söyledikleriyle hissettikleri arasında bağlantının farkındadır.”, “Duygu dünyasının, performansını nasıl etkilediğini bilir”,

“Değerlerinin ve hedeflerinin kendisine nasıl yön verdiğini bilir” (Baltaş, 2006: 20). Kendini tanıma, “duygusal farkındalık”, “kendini değerlendirme” gibi unsurları barındırır. (<http://www.psiko-dan.com>).

Duyguları Yönetebilme: Duyguları uygun şekilde idare yeteneği, öz bilinç üzerine inşa edilir. Duyguları yönetebilme, kişinin duygularını kontrol ederek dürüst ve tutarlı davranması, değişimlere karşı kendini ayarlayabilmesi, kendi gücünü, zayıflıklarını ve sınırlarını bilmesi ve bunu kabullenmesidir (Erdoğan, 2008:65). Bu yeteneği zayıf olan kişiler sürekli huzursuzlukla mücadele ederken, kuvvetli olanlar ise hayatın tatsız sürprizleri ve terslikleriyle karşılaştıklarından sonra kendilerini daha kolay toparlayabilmektedir. (Goleman, 1996: 61). Duyguları yönetebilme yeteneğinin içinde “kendini kontrol”, “güvenirlilik”, “yeniliklere açık olmak” ve “uyum yeteneği” gibi özellikler bulunur (www.donusumkonagi.net/makale.asp?id=1325&baslik=egitimde_duygusal_zeka).

Motivasyon: Bireyin bir amaç doğrultusunda, kendi arzu, istekleri doğrultusunda davranması ve çaba göstermesidir (Koçel, 2005:633). Motivasyon; “başarı güdüsü, “bağlılık”, “girişimcilik” ve “iyimserlik” gibi unsurları içerir (<http://www.psiko-dan.com>). Duygular; kişinin düşünmek ve planlamak, uzak bir hedefe hazırlanmayı devam ettirmek, sorunları çözmek gibi yeteneklerini engellendiği ya da güçlendirdiği ölçüde, doğuştan gelen zihinsel yeteneklerini kullanma kapasitesinin sınırlarını çizerek hayatta neler yapabileceğini belirler. Kişi, yaptığı işe heves ve keyifle motive olduğu ölçüde başarıya ulaşır. İşte *duygusal zeka* tam da bu anlamda temel bir yetenektir ve diğer tüm yetenekleri, bilerek ya da körelterek, derinden etkileyen bir güçtür (Goleman, 1998: 107).

Empati: Bir kişinin kendisini karşısındaki kişinin yerine koyarak olaylara onun bakış açısıyla bakması, o kişinin duygularını ve düşüncelerini doğru olarak anlaması, hissetmesi ve bu durumu ona iletmesidir (Dökmen, 1994:135). Empati sahibi kişi, “başkalarının duygularıyla tanışık ve barışıktır”, “duygusal ipuçlarına duyarlıdır ve iyi dinler”, “duyarlı davranır ve iyi dinler”, “duyarlı davranır ve başkalarının bakış açısını anlar”, “başka insanların ihtiyaç ve duygularını anlayarak onlara yardımcı olur” (Baltaş, 2006: 25).

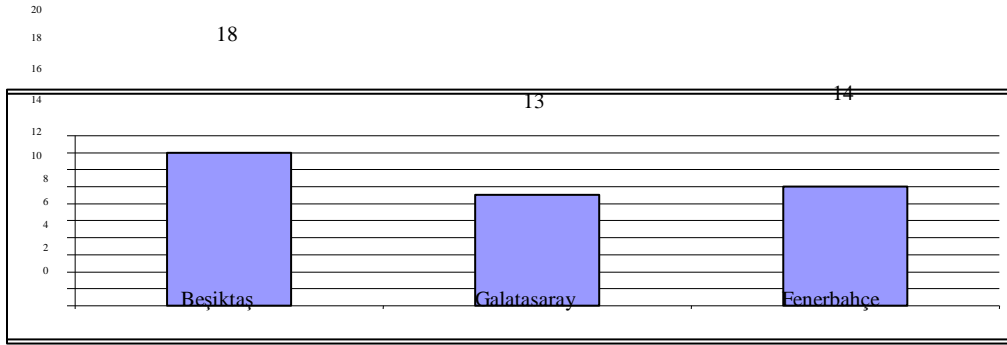
Sosyal Beceriler: Sosyal beceri, büyük ölçüde başkalarının duygularını idare etme becerisidir. Söz konusu beceriler popüler olmanın, liderliğin kişiler arası etkinliğin altında yatan unsurlardır (Goleman, 1996: 61). Sosyal zekaları yüksel olan bireyler, insanlarla rahat ilişki kurabilen, onların tepkilerini, hislerini akıllıca okuyabilen, yönlendirebilen, organize edebilen ve insanlar arasındaki tartışmaların üstesinden gelebilirler (Goleman, 1996: 154). Bu

beceriler; “iletişim”, “etki yaratma ve etkileme”, “çatışma çözümü”, “işbirliği”, “ekip çalışmasına yatkınlık”, “liderlik”, “ilişki kurmak” ve “gücün farkında olmak” gibi özellikleri içerir (<http://www.psiko-dan.com>).

4. Spor Haberlerinde Duygusal Zeka Sunumu

4.1. Derbi Maçlarda Haberlerde Duygusal Zeka Sunumunun Niceliksel Çözümlemesi

Tablo-1 Hürriyet Gazetesi'nde Haberlerin Takımlara Göre Dağılımı



Çalışma kapsamında incelenen derbi maçlar çerçevesinde Hürriyet Gazetesi'nde, futbol takımları hakkında toplam 45 birimi bulunmaktadır. Haberlerde en çok temsil edilen takım Beşiktaş'tır. Gazetede Beşiktaş, %40 oranıyla 18 habere konu olmuştur. Beşiktaş'ın ardından gelen takım Fenerbahçe'dir. Fenerbahçe, %31 oranıyla 13 haberde yer almaktadır. Üçüncü sırada yer alan takım ise Galatasaray'dır. Tablodan da görüldüğü gibi Galatasaray, 13 haber biriminde %29 oranıyla temsil edilmektedir.

Tablo – 2 Derbi Maçlarda Takımların Duygusal Zeka Kullanımına İlişkin Haber Dağılımı

			olumlu	Nötr	Olumsuz	Toplam
Beşiktaş		Kendini Değerlendirme		1 %5.6		1 %5.6
		Kendini Kontrol	2 %11.1	1 %5.6		3 %16.7
		Başarı Gütüsü	4 %22.2	2 %11.1	5 %27.8	11 %61.1
		Bağlılık	1 %5.6			1 %5.6
		Etki Yaratma ve Etkileme			1 %5.6	1 %5.6
		Liderlik			1 %5.6	1 5.6
	Toplam		7 %38.9	4 %22.2	7 %38.9	18 %100
Galatasaray		Duygusal Farkındalık			1 %7.7	1 %7.7
		Özgüven	2 %15.4			2 %15.4
		Uyum Yeteneği	1 %7.7			1 %7.7
		Güvenirlilik	1 %7.7			1 %7.7
		Başarı Gütüsü	5 %38.5			5 %38.5
		Liderlik	2 %15.4			2 %15.4
		İlişki Kurmak	1 %7.7			1 %7.7
	Toplam		12 %92.3		1 %7.7	13 %100
Fenerbahçe		Duygusal Farkındalık		1 %7.1	1 %7.1	2 %14.3
		Kendini Değerlendirme	2			2

			%14.3			%14.3
		Özgüven	1 %7.1			1 %7.1
		Kendini Kontrol		1 %7.1		1 %7.1
		Başarı Gütüsü	3 %21.4	1 %7.1	2 %14.3	6 %42.9
		Ekip Çalışmasına Yatkınlık	1 %7.1			1 %7.1
		Gücün Farkında Olmak	1 %7.1			1 %7.1
	Toplam		8 %57	3 %21	3 %21.1	14 %100

Yukarıdaki tabloda Hürriyet Gazetesi haberlerine göre, söz konusu futbol takımlarının *duygusal zeka*nın hangi unsurlarını ve bu unsurları ne yönde kullandıkları yer almaktadır. Buna göre çalışmada incelenen tüm derbi maçlar bazında değerlendirildiğinde, *duygusal zeka*sını en kötü kullanan takım Beşiktaş'tır. Şöyle ki incelenen haberlerde, Beşiktaş'ın *duygusal zeka* yeteneklerini “olumsuz” yönde kullanma oranının %38.9 olduğu belirlenmiştir. Beşiktaşlı futbolcuların en çok kullandığı *duygusal zeka* özelliğinin ise “başarı güdüsü” (motivasyon) olduğu görülmektedir. Bununla birlikte haberlerde, takımın “başarı güdüsü” %22 oranıyla “olumlu”, %27 oranıyla ise “olumsuz” olarak temsil edilmektedir. Haberlerde takımın “kendini yönetme” konusunda ise “başarılı” olduğunun ima edildiği söylenebilir. Nitekim takımın *duygusal zeka*sını olumlu yönde kullandığına ilişkin yayınlanan toplam yedi olumlu haberin ikisi “kendini kontrol” konusundadır. Futbolcuların, *duygusal zeka*nın diğer özelliklerinden “kendini değerlendirme”yi %5.6 (nötr), “etki yaratma ve etkileme”yi ve “liderlik”i ise %5.6 oranıyla “olumsuz” yönde kullandıkları belirlenmiştir. Bunların yanı sıra incelenen haberlerde, Beşiktaş'ın hem hakkında en çok haber yayınlanan, hem de *duygusal zeka*sını “olumsuz” yönde kullanan takım olarak sunulması dikkati çekmektedir. Çözümlenen haberler çerçevesinde, *duygusal zeka*sı en “iyi” olan takımın Galatasaray olduğu belirlenmiştir. Zira, Galatasaray'la ilgili toplam on üç haberin on ikisinde, takımın *duygusal zeka*sı “olumlu” şekilde temsil edilmektedir. Futbolcuların, en çok kullandıkları *duygusal zeka* unsuru “başarı güdüsü” yani motivasyondur. Galatasaray haberlerinde yer alan diğer *duygusal zeka* özellikleri ise şu şekildedir: “duygusal Farkındalık” (olumsuz: %7.7), “özgüven” (%15.4), “güvenirlilik” (olumlu:%7.7), “Liderlik” (olumlu: %15.4), “ilişki kurmak” (olumlu:%7.7).

Çalışmada incelenen üç derbi maç bağlamında gazetenin haberlerinde, Fenerbahçe'nin *duygusal zeka*sı %57 oranında “olumlu”, %21 oranında ise “olumsuz” şekilde temsil edilmektedir. Ayrıca Fenerbahçe'nin de en çok kullandığı *duygusal zeka* özelliği “başarı güdüsü”dür. Bunlara ek olarak haberlerde, Fenerbahçe'nin *duygusal zeka*nın diğer unsurlarını kullanma oranları; “duygusal Farkındalık” (nötr: %7.1, olumsuz:%7.1), “kendini değerlendirme” (olumlu: %14.3), “özgüven” (olumlu: %7.1), “kendini kontrol” (nötr: %7.1), “ekip çalışmasına yatkınlık” (olumlu: %7.1), “gücün farkında olmak” (olumlu:%7.1) şeklinde sunulmuştur.

Tablo-4 Beşiktaş –Galatasaray Derbisi’nde Takımların *Duygusal Zeka* Kullanımına İlişkin Haber Dağılımı

			Olumlu	Nötr	Olumsuz	Toplam
Beşiktaş		Kendini Değerlendirme		1 %11.1		1 %11.1
		Kendini Kontrol	1 %11.1			1 %11.1
		Başarı Güdüsü	3 %33.3		2 %22.2	5 %56.6
		Bağlılık	1 %11.1			1 %11.1
		Liderlik			1 %11.1	1 %11.1
	Toplam		5 %55.6	1 %11.1	3 %33.3	9 %100
Galatasaray		Başarı Güdüsü	1 %33.3			1 %33.3
		Bağlılık	1 %33.3			1 %33.3
		Liderlik	1 %33.3			1 %33.3
	Toplam		3 %100			3 %100

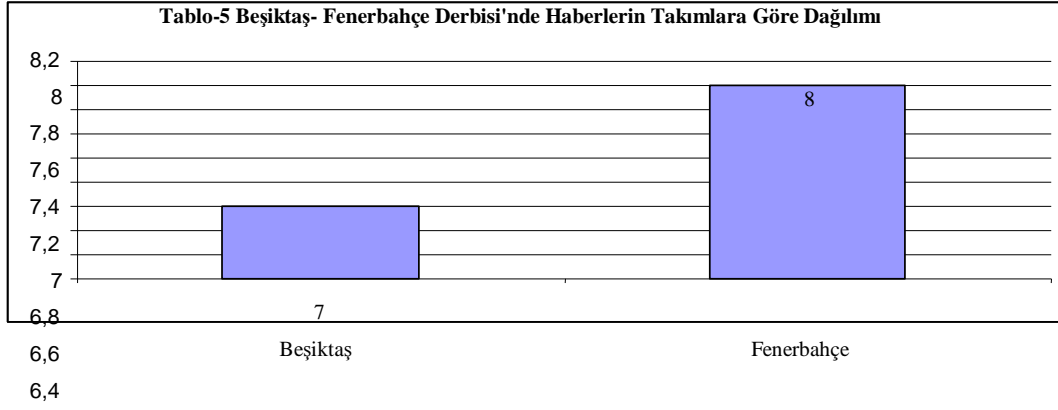
Söz konusu derbide Beşiktaş’a yönelik haberlerde, takımın *duygusal zeka* kullanımı %55.6 “olumlu”, %33.3 oranında ise “olumsuz” olarak çerçevenmiştir. Beşiktaş haberlerinde, en çok temsil edilen *duygusal zeka* özelliği “başarı güdüsü”dür. Tablodan da görüldüğü gibi gazetenin haberlerine göre, Beşiktaş’ın “başarı güdüsü” % 33.3 oranında “olumlu”, %22.2 “olumsuz”dur. İncelenen haberler bağlamında Beşiktaş’ta bulunan diğer *duygusal zeka* özellikleri şu şekildedir: “kendini değerlendirme” (nötr: %11.1), “kendini kontrol” (olumlu: %11.1), “bağlılık” (olumlu: %11.1), “liderlik” (olumsuz: %11.1).

Galatasaray-Beşiktaş derbisi kapsamında, Galatasaray’ın *duygusal zekasını* olumsuz yönde kullandığına ilişkin haber bulunmamaktadır. Bu derbide Galatasaray’la ilgili

haberlerde, takımın *duygusal zeka* özelliklerinden “başarı güdüsü”nü, “bağlılık”ı ve “liderlik”i %33.3 oranında “olumlu” yönde kullandığına işaret edilmektedir.

4.3. Beşiktaş – Fenerbahçe Derbisi’nde Hürriyet Gazetesi Haberlerinde *Duygusal Zeka*

Sunumu:



Tablo-6 Beşiktaş –Fenerbahçe Derbisi’nde Takımların Duygusal Zeka Kullanımına

İlişkin Haber Dağılımı

			Olumlu	Nötr	Olumsuz	Toplam
Beşiktaş		Kendini Kontrol		1 %14.3		1 %14.3
		Başarı Güdüsü	1 %14.3	1 %14.3	3 %42.9	5 %71.4
		Etki Yaratma ve Etkileme			1 %14.3	1 %14.3
	Toplam		1 %14.3	2 %28.6	4 %57.1	7 %100
Fenerbahçe		Özgüven	1 %12.5			1 %12.5

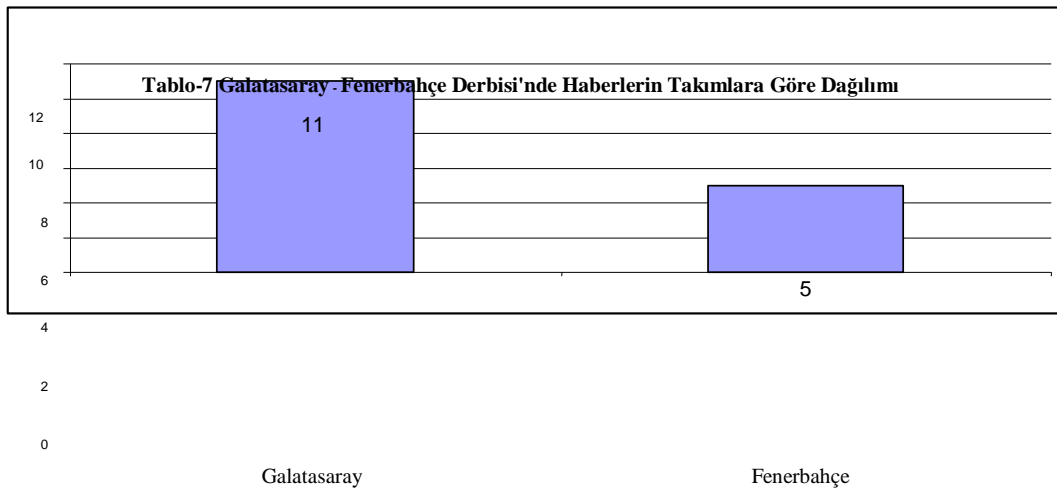
		Kendini Kontrol		1 %12.5		1 %12.5
		Başarı Güdüsü	3 %37.5	1 %12.5		4 %50
		Ekip Çalışmasına Yatkinlik	1 %12.5			1 %12.5
		Gücün Farkında Olmak	1 %12.5			1 %12.5
	Toplam		6 %75	2 %25		8 %100

Beşiktaş –Fenerbahçe derbisi kapsamında, gazetenin haberlerine göre, Beşiktaş’ın *duygusal zekanın* özelliklerini %57 oranında “olumsuz”, %14.3 oranında ise “olumlu” yönde kullandığı belirlenmiştir. Beşiktaş haberlerinde en çok temsil edilen “başarı güdüsü” haberlerde, %42.9 oranında “olumsuz” olarak yer alırken, %14.3 oranda ise “olumlu” şekilde işaretlenmektedir. Tablodan da görüldüğü gibi *duygusal zeka* özelliklerinden “etki yaratma ve etkileme” ise %14.3 oranıyla “olumsuz” olarak, Beşiktaş haberlerinde yer almaktadır. Görüldüğü gibi, Hürriyet Gazetesi haberlerinde Beşiktaş’ın *duygusal zeka* özelliklerini kullanmada başarısız olduğu ima edilmektedir.

Gazetenin haberlerinde, söz konusu derbiyle ilgili olarak Fenerbahçe’nin “*duygusal zeka*” kullanımı “olumlu” şekilde çerçevelenmiştir. Şöyle ki, Fenerbahçe’yle ilgili haberlerde, *duygusal zeka* olgusunun %75 oranıyla “olumlu” şekilde temsil edildiği belirlenmiştir. Buna ek olarak incelenen haberlerde, Fenerbahçe’nin en çok kullandığı *duygusal zeka* özelliği “başarı güdüsü”dür. *Duygusal zekanın* diğer unsurlarından “özgüven”, “ekip çalışmasına yatkınlık”, “gücün farkında olmak” ise, Fenerbahçe haberlerinde “olumlu” şekilde yer almaktadır. Kısacası gazetenin haberlerine göre, Fenerbahçe *duygusal zekanın* söz konusu unsurlarını kullanmada başarılı olduğu görülmektedir.

4.4.Galatasaray-Fenerbahçe Derbi’sinde Hürriyet Gazetesi Haberlerinde *Duygusal Zeka*

Sunumu



Galatasaray – Fenerbahçe derbisiyle ilgili Hürriyet Gazetesi’nde toplam 16 haber birimi bulunmaktadır. Tablodan da görüldüğü gibi söz konusu derbide, gazetenin haberlerinde Galatasaray’a daha çok yerilmektedir. Gazetede, Galatasaray 11 haber biriminde % 69 oranıyla yer alırken, Fenerbahçe 5 haber birimiyle %31 oranında temsil edilmektedir.

Tablo-8 Galatasaray –Fenerbahçe Derbisi’nde Takımların Duygusal Zeka Kullanımına

İlişkin Haber Dağılımı

			Olumlu	Nötr	Olumsuz	Toplam
Galatasaray		Duygusal Farkındalık			1 %9.1	1 %9.1
		Özgüven	2 %18.2			2 %18.2
		Uyum Yeteneği	1 %9.1			1 %9.1
		Güvenirlilik	1 %9.1			1 %9.1
		Başarı Güdüsü	4 %36.4			4 %36.4
		Liderlik	1 %9.1			1 %9.1
		İlişki Kurmak	1 %9.1			1 %9.1
		Toplam	10 %90.9		1 %9.1	11 %100
	Fenerbahçe		Duygusal Farkındalık		1 %20	1 %20
		Kendini Değerlendirme	1 %20			1 %20
		Başarı Güdüsü			1 %20	1 %20
		Bağlılık	1 %20			1 %14.3
		Toplam	2 %40	1 %20	2 %40	5 %100

Fenerbahçe – Galatasaray Derbi’si bağlamında Hürriyet Gazetesi haberlerinde, Galatasaray’ın *duygusal zeka* kullanımında daha “başarılı” olduğu ima edilmektedir. Nitekim gazetenin haberlerine göre, takım *duygusal zekasını* %90.9 oranında “olumlu” yönde kullanmıştır. Bu takıma ilişkin haberlerde, en çok temsil edilen *duygusal zeka* özelliğinin “başarı güdüsü” (olumlu: %36.4) olduğu görülmektedir. Tablodan da görüldüğü gibi “başarı güdüsü”nden sonra, “özgüven” gelmektedir. *Duygusal zekanın* diğer unsurlarından “uyum yeteneği”, “güvenirlilik”, “liderlik” ve “ilişki kurmak” ise %9.1 oranıyla, Galatasaray haberlerinde yer almaktadır.

İncelenen haberler çerçevesinde, Fenerbahçe’nin *duygusal zekasını* %40 oranında hem olumlu, hem de olumsuz yönde kullandığı belirlenmiştir. Gazetenin haberlerine göre, Fenerbahçe *duygusal zekanın* diğer özelliklerinden “duygusal farkındalık” ı %40 oranında (olumlu: %20, olumsuz: %20), “kendini değerlendirme”yi %20 olumlu oranda, “başarı güdüsü”nü %20 olumsuz oranda, “bağlılık”ı %20 olumlu oranda kullanmıştır.

Sonuç

Son yıllarda bilimsel hayatta ortaya çıkan gelişmeler, insan duygularının zihinsel faaliyetlerinden ayrı olmadığını ve insanın yaşamını devam ettirebilmesi açısından oldukça önemli bir işlevinin olduğunu göstermiştir. Bunun temelinde ise hem profesyonel hem de özel yaşam alanlarında yaşanan çatışma düzeyindeki yoğunluk, enerji kaybı ve performansı yönetememe, yaşamdan tatmin olamama ve dolayısıyla gelişen negatif duyguları yönetmede karşılaşılan zorluklar yatmaktadır (Erdoğan, 2008: 63).

Duygusal zeka, bireylerin öncelikle kendi duygularını anlamalarını ve yönetebilmelerini sağlayan, bunun yanında başkalarının duygularını anlayabilme, empati kurabilme, motivasyon artırma ve özgüven duygusunu geliştirme olanağı tanıyan bir kavram olarak tanımlanabilir (Doğan ve Demiral, 2007: 210). Bu bağlamda “*duygusal zeka*” olgusunun gerek bireyler gerek de gruplar tarafından olumlu yönde kullanımı; onların toplum hayatı içinde hem kişisel başarılarını, hem de diğer kişiler tarafından olumlu özelliklere değerlendirilmesini sağlamaktadır. Bu çalışmada, *duygusal zekanın* söz konusu öneminden yola çıkılarak yazılı basında, futbol takımlarının *duygusal zeka* kullanımının nasıl sunulduğu belirlenmeye çalışıldı. Çalışmada medya haberlerinin, bazı futbol takımlarının *duygusal zeka* kullanımında daha “başarılı”, bazılarının ise daha “başarısız” olduğu yönünde çerçevelendiği tespit edildi.

Buna ek olarak çalışma kapsamında incelenen üç derbi maçta, haberlere en çok konu olan futbol takımının, *duygusal zekasını* en kötü kullanan takım olduğu tespit edilmiştir. Bu

bağlamda medyanın, bazı takımların *duygusal zeka* kullanımını konusunda daha başarılı olduğunu vurgulayarak, hedef kitlesini yönlendirme amacı güttüğü ifade edilebilir.

Ancak bu durumun tam olarak test edilebilmesi için, çalışmaya konu olan futbol takımlarında yer alan sporcuların *duygusal zeka* yeteneklerinin de ölçülmesi gerektiği düşünülebilir. Böylece bu çalışmada elde edilen bulgularla, futbolcuların “gerçek” *duygusal zeka* yeteneği karşılaştırılarak, medyanın bu konudaki sunumunun “gerçek”le ne kadar bağdaştığı tespit edilebilir. Söz konusu ilişki bir başka çalışmada ele alınıp, değerlendirilebilir.

Bunlara ek olarak çalışmada incelenen haberlere göre, üç takımın da en çok kullandığı *duygusal zeka* yeteneği “başarı güdüsü” (motivasyon) iken, hiç kullanmadıkları “iyimserlik”, “empati”, “çatışma yönetimi”, “işbirliği” ve “iletişim”dir.

Kaynakça

Acar, F. (2002). ve Liderlik. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 53-68.

Atabek, N. ve E. Dağtaş. (1998). *Kamuoyu ve İletişim*. Eskişehir: A. Ü. Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışma Vakfı Yayınları.

Baltaş, Z. (2006). : *İnsanın Dünyasını Aydınlatan ve İçine Yansıyan Işık*. İstanbul: Remzi Kitapevi.

Çakar, U. ve Y. Arbak (2004). *Modern Yaklaşımlar Işığında Değişen Duygu-Zeka İlişkisi ve . Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 23-48.

Daver, B. (1976). *Siyaset Bilimine Giriş*. Ankara: Kalite Matbaası.

Doğan, S. ve Ö. Demiral (2007). Kurumların Başarısında nın Rolü ve Önemi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, C. 7, 1, 209-230.

Dökmen, Ü. (1994). *İletişim Çatışmaları ve Empati*. İstanbul: Sistem Yayınları.

Erdoğan, Y. (2008). 'nın Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, VII, 23, 62-76.

Girgin, A. (2000). *Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.

Goleman, D. (1996). *Neden IQ'dan Daha Önemlidir?*. (çev: B.S. Yüksel). İstanbul: Varlık Yayınları.

Güneş, S. (2001). *Medya ve Kültür: Sessiz Yiğınların Kültürel İntiharı*. Ankara: Vadi

Yayınları.

Işık, M. (2001). Basının Kamuoyu Oluşturma Fonksiyonu: Bir Örnek Olay Olarak 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri Sonrasındaki ANAP-RP Koalisyon Görüşmelerine Basının Yaklaşımı.

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, II-1, 142-158).

İnal, A. (1994). Haber Üretim Sürecine İki Farklı Yaklaşım. *A. Ü. İletişim Fakültesi Yıllık 1994*, III, 155-177.

İnal, A. (1999). Medya, Dil ve İktidar Sorunu: İletişim Çalışmalarında Medya ve Siyaset İlişkilerini Nasıl Tartışmalıyız?. *G.Ü.İletişim Dergisi*, 3, 13-36.

İşmen, A. E. (2004). Duygusal Zeka ve Aile İşlevleri Arasındaki İlişki. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(11), 55-75.

Keane, J. (1992). *Medya ve Demokrasi* (çev: H. Şahin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Tokgöz, O. (1973). Çağımız Gazeteciliğinin Özellikleri. *A. Ü Basın Yayın Yüksek Okulu Yıllık 1973*, I, 267-277.

Tokgöz, O. (1994). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitapevi.

Ural, A. (2001). Yöneticilerde nin Üç Boyutu. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 209-219.

<http://www.psiko-dan.com>, 20 Mayıs 2008.

www.donusumkonagi.net/makale.asp?id=1325&baslik=egitimde_duygusal_zeka, 20 Mayıs